

PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEBEK GORENG HARISSA CABANG MERR SURABAYA

Fika Anjani¹, Gustaf Naufan Febrianto²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

anjaniifika0@gmail.com¹, gfebrianto@untag-sby.ac.id²

Abstrak

Various marketing factors impact consumer purchasing decisions, especially in the realm of digital marketing. This research intends to investigate how digital marketing, online word of mouth, and brand image influence the buying choices at Bebek Goreng Harissa, located in the Merr Surabaya Branch. This study uses a quantitative method, utilizing primary data gathered from questionnaires sent to 100 individuals who know the brand but have not yet bought anything. The method of sampling employed is non-probability sampling. Data analysis was performed using SPSS version 24 by employing multiple linear regression analysis and testing classical assumptions. The findings show that digital marketing, online word of mouth, and brand image together have a notable impact on consumers' purchasing decisions. These results indicate that enhancing digital marketing strategies, overseeing favorable customer reviews, and reinforcing brand image significantly influence consumer buying choices.

Keyword: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchasing Decisions*

Abstrak

Berbagai faktor pemasaran memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam ranah pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pemasaran digital, word of mouth online, dan citra merek memengaruhi pilihan pembelian di Bebek Goreng Harissa, yang berlokasi di Cabang Merr Surabaya. Studi ini menggunakan metode kuantitatif, memanfaatkan data primer yang dikumpulkan dari kuesioner yang dikirimkan kepada 100 individu yang mengenal merek tersebut tetapi belum pernah membeli apa pun. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 24 dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengujian asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, word of mouth online, dan citra merek secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan strategi pemasaran digital, pengawasan ulasan pelanggan yang positif, dan penguatan citra merek secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perilaku konsumen terkait pencarian informasi dan pembelian telah bergeser karena terobosan dalam teknologi digital. Pelanggan saat ini mempertimbangkan gaya hidup, tren, dan pengetahuan dari media digital, di samping kebutuhan praktis. Platform digital telah menjadi alat strategis bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara luas dan mengembangkan komunikasi yang lebih menarik karena meningkatnya penggunaan media sosial.

"Dalam studi yang berfokus pada perilaku konsumen, tindakan membuat pilihan pembelian mewakili fase akhir dari sebuah perjalanan yang dimulai dengan mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai alternatif, dan membangun kepercayaan pada merek yang dipilih. Pergeseran perilaku ini mengharuskan bisnis untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang fleksibel dan berfokus pada digital. Sektor makanan sangat terpengaruh oleh tren ini karena persaingan ketat yang muncul dari munculnya banyak perusahaan makanan baru, baik usaha lokal maupun waralaba.

Dalam lanskap digital saat ini, penggunaan pemasaran digital telah menjadi strategi umum, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk berbagi detail produk dan promosi sambil mendorong keterlibatan dua arah secara real-time dengan pelanggan mereka. Pemasaran digital yang dikelola secara efektif dapat meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan interaksi konsumen, dan memengaruhi perilaku pembelian. Namun demikian, keberhasilan pemasaran digital juga bergantung pada electronic word of mouth (E-WOM), yang melibatkan komunikasi konsumen melalui ulasan, komentar, dan saran online.

E-WOM sangat penting dalam membentuk bagaimana konsumen memandang merek dan tingkat kepercayaan mereka, karena pesan-pesan tersebut berasal dari pengalaman nyata yang dibagikan oleh orang lain. Umpan balik yang positif dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi kemungkinan pembelian. Selain aspek pemasaran digital, citra merek sangat memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang kualitas, keandalan, dan kekhasannya. Citra yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan dan memotivasi pelanggan untuk memilih produk tersebut. Situasi ini berlaku untuk Bebek Goreng Harissa, yang terletak di Cabang Merr Surabaya, sebuah restoran terkemuka di Surabaya yang secara efektif menggunakan media sosial untuk pemasaran. Terlepas dari citra mereknya yang positif dan banyaknya ulasan baik, beberapa orang mengetahui merek tersebut namun belum melakukan pembelian. Skenario ini menunjukkan bahwa pengenalan merek saja mungkin tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian, menandakan perlunya eksplorasi lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhinya.

Berbagai studi sebelumnya telah menghasilkan temuan yang tidak konsisten mengenai dampak pemasaran digital, ulasan elektronik dari mulut ke mulut, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan adanya kesenjangan dalam penelitian. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pemasaran digital, ulasan elektronik dari mulut ke mulut, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bebek Goreng Harissa, Cabang Merr Surabaya. Temuan yang diharapkan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman teoritis tentang riset pemasaran digital dan memberikan wawasan praktis bagi pemilik bisnis kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di era digital.

2. Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang terjadi di berbagai platform online untuk terhubung dengan pelanggan dengan cara yang lebih baik dan lebih personal (Kotler dan Armstrong, 2016). Faktor-faktor pemasaran digital yang diteliti dalam penelitian ini didasarkan pada karya Kotler dan Keller (2016) dan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019): 1. Daya tarik iklan online. 2. Interaksi di media sosial. 3. Kualitas konten digital. 4. Kepercayaan sumber online. 5. Kemudahan menemukan informasi digital.

Electronic Word of Mouth

Melalui media online, konsumen terlibat dalam komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut elektronik dengan berbagi pengalaman, ide, atau saran mereka tentang suatu produk atau layanan (Kotler dan Keller, 2016). Kotler dan Keller (2016) dan Cheung dan Thadani

(2012) memberikan indikator pemasaran dari mulut ke mulut elektronik sebagai berikut: 1. Intensitas 2. Nilai Opini 3. Kredibilitas Konten 4. Kualitas Platform Pemasaran dari Mulut ke Mulut Elektronik.

Brand Image

Citra merek mengacu pada persepsi dan penilaian yang dikembangkan konsumen mengenai suatu merek. Citra ini dibentuk oleh pengalaman pribadi, pengetahuan yang diperoleh, dan interaksi dengan berbagai upaya pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2018). Seperti yang dicatat oleh Kotler dan Keller (2016), komponen citra merek meliputi: 1. Kualitas sebagaimana yang dirasakan oleh konsumen. 2. Kekhasan merek. 3. Kepercayaan pada merek. 4. Koneksi emosional dengan merek. 5. Asosiasi yang terkait dengan merek.

Keputusan Pembelian

Pilihan untuk membeli adalah langkah terakhir dalam bagaimana pelanggan memutuskan ketika mereka memilih barang favorit mereka dari berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Armstrong, 2018). Faktor-faktor yang menunjukkan keputusan pembelian menurut Hameed dkk. (2023): 1. Rencana untuk membeli 2. Keinginan untuk mencoba produk 3. Kesukaan terhadap merek 4. Kesiapan untuk mencari detail lebih lanjut 5. Memikirkan pembelian di masa mendatang 6. Kepercayaan pada pilihan pembelian berdasarkan pengalaman online.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Studi ini termasuk dalam penelitian kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menguraikan dan memeriksa keadaan subjek penelitian menggunakan data numerik yang dikumpulkan dari partisipan (Creswell, 2014). Penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk menguraikan pola dan sudut pandang partisipan, serta atribut penelitian, dengan mengandalkan data numerik yang dinilai melalui statistik deskriptif, yang mencakup ukuran seperti rata-rata, persentase, dan distribusi frekuensi.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Bebek Goreng Harissa Cabang Merr Surabaya yang beralamat di Jl. Dr.Ir. H.Soekarno No. 553, Penjaringan Sari, Kecamatan Rungkut, Surabaya, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel Populasi

Kelompok sasaran terdiri dari individu-individu dari masyarakat umum yang mengenal merek Bebek Goreng Harissa tetapi belum pernah mencicipi produknya. Dalam penelitian ini, jumlah keseluruhan peserta adalah 100 orang.

Sampel

Metode pemilihan partisipan adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih karena penelitian hanya berfokus pada orang-orang yang mengenal merek tersebut tetapi belum pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel non-probabilitas dengan menggunakan pendekatan pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling).

Penentuan Jumlah Sampel

Teori Sugiyono (2019) diterapkan pada ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas dengan metodologi pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling), yaitu strategi pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (X1)

variabel	pernyataan	Pearson correlation	r tabel	kesimpulan
Digital Marketing (X1)	Item X1.1	0,819	0,200	valid
	Item X1.2	0,842	0,200	valid
	Item X1.3	0,778	0,200	valid
	Item X1.4	0,761	0,200	valid
	Item X1.5	0,849	0,200	valid
	Item X1.6	0,834	0,200	valid
	Item X1.7	0,819	0,200	valid
	Item X1.8	0,747	0,200	valid
	Item X1.9	0,804	0,200	valid
	Item X1.10	0,810	0,200	valid

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap pernyataan dinyatakan valid karena nilai Korelasi Pearson lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,200. Oleh karena itu, pernyataan-pernyataan ini dapat secara efektif menilai setiap variabel dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (X2)

variabel	pernyataan	Pearson correlation	r tabel	kesimpulan
Electronic Word of Mouth (X2)	Item X2.1	0,827	0,200	valid
	Item X2.2	0,785	0,200	valid
	Item X2.3	0,853	0,200	valid
	Item X2.4	0,830	0,200	valid
	Item X2.5	0,836	0,200	valid
	Item X2.6	0,796	0,200	valid
	Item X2.7	0,815	0,200	valid
	Item X2.8	0,810	0,200	valid

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap item dalam pernyataan tersebut terkonfirmasi valid karena nilai Korelasi Pearson lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,200. Oleh karena itu, item-item tersebut sesuai untuk menilai setiap variabel penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel (X3)

variabel	pernyataan	Pearson correlation	r tabel	kesimpulan
Brand image (X3)	Item X3.1	0,832	0,200	valid
	Item X3.2	0,814	0,200	valid
	Item X3.3	0,837	0,200	valid
	Item X3.4	0,823	0,200	valid
	Item X3.5	0,796	0,200	valid
	Item X3.6	0,772	0,200	valid
	Item X3.7	0,851	0,200	valid
	Item X3.8	0,799	0,200	valid
	Item X3.9	0,744	0,200	valid
	Item X3.10	0,716	0,200	valid

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap item dalam pernyataan dianggap valid karena nilai Korelasi Pearson yang diperoleh melebihi nilai r tabel sebesar 0,200. Oleh karena itu, item-item ini dapat digunakan untuk menilai setiap variabel penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel (Y)

variabel	pernyataan	Pearson correlation	r tabel	kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	Item Y1.1	0,772	0,200	valid
	Item Y1.2	0,755	0,200	valid
	Item Y1.3	0,767	0,200	valid
	Item Y1.4	0,739	0,200	valid
	Item Y1.5	0,769	0,200	valid
	Item Y1.6	0,792	0,200	valid
	Item Y1.7	0,807	0,200	valid
	Item Y1.8	0,827	0,200	valid
	Item Y1.9	0,848	0,200	valid
	Item Y1.10	0,858	0,200	valid
	Item Y1.11	0,854	0,200	valid
	Item Y1.12	0,839	0,200	valid

Semua item pernyataan dinyatakan valid berdasarkan temuan uji validitas, karena nilai Korelasi Pearson ditemukan lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,200. Akibatnya, setiap variabel penelitian dapat dikuantifikasi menggunakan alat-alat ini."

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Crombach Alpha	Batas bawah alpha	Keterangan
1	Digital Marketing (X1)	0,940	0,60	reliabel
2	Electronic Word of Mouth (X2)	0,929	0,60	reliabel
3	Brand Image (X3)	0,937	0,60	reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,950	0,60	reliabel

Hasil penilaian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap item dalam setiap variabel memiliki skor Alpha Cronbach melebihi 0,60. Oleh karena itu, hal ini menegaskan bahwa kuesioner tersebut dapat dipercaya dan sesuai untuk tujuan penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

			Unstandardiz ed Residual
N			100
Normal Parameters	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,94386276
Most Extreme Differences	Absolute		0,057
	Positive		0,050
	Negative		-0,057
Test Statistic			0,057
Asymp. Sig. (2- tailed)			0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0,879
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,871
		Upper Bound	0,888

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih tinggi dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data yang dikumpulkan untuk penelitian ini mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

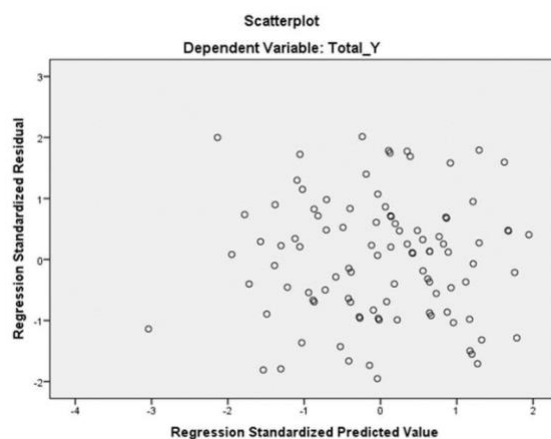
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,960	1,042	Bebas Multikolinearitas
Electronic Word of Mouth (X2)	0,995	1,005	Bebas Multikolinearitas
Brand Image (X3)	0,955	1,047	Bebas Multikolinearitas

Hasil pengujian yang disajikan menunjukkan bahwa setiap variabel menunjukkan nilai toleransi melebihi 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital, Ulasan Elektronik dari Mulut ke Mulut, dan Citra Merek tidak menunjukkan multikolinearitas, sehingga semua variabel ini sesuai untuk dimasukkan ke dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data pada scatterplot tersebar secara merata di kedua sisi angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas atau ketidakseimbangan varians residual di seluruh observasi dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Constant	0,411	0,164		2,512	0,014
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,313	0,026	0,530	12,115	0,000
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	0,292	0,025	0,498	11,603	0,000
<i>Brand Image (X3)</i>	0,294	0,027	0,474	10,820	0,000

Berdasarkan temuan dari analisis regresi linier berganda, rumus regresi berikut diperoleh:

$$Y = 0,411 + 0,313X_1 + 0,292X_2 + 0,294X_3 + e$$

Rumus regresi ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Nilai konstanta 0,411 menunjukkan bahwa meskipun faktor pemasaran digital, word of mouth elektronik, dan citra merek bernilai nol, keputusan pembelian tetap akan bernilai 0,411. Koefisien untuk pemasaran digital (X1) sebesar 0,313 menyiratkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam pemasaran digital, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,313, dengan asumsi faktor-faktor lain tidak berubah. Selain itu, koefisien untuk word of mouth elektronik (X2) sebesar 0,292 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada faktor ini akan menghasilkan peningkatan 0,292 pada keputusan pembelian, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap konstan. Pada saat yang sama, koefisien untuk citra merek (X3) sebesar 0,294 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam citra merek akan menyebabkan peningkatan 0,294 dalam keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap tidak berubah.

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T(Uji Parsial)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	12,115	0,000	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth(X2)</i>	11,603	0,000	Signifikan
<i>Brand Image(X3)</i>	10,820	0,000	Signifikan

Berdasarkan temuan pengujian yang belum lengkap, faktor pemasaran digital (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 12,115, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,665. Temuan ini menunjukkan bahwa kita menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif, yang berarti bahwa pemasaran digital sangat memengaruhi pilihan pembelian (Y).

Selain itu, variabel electronic word of mouth (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah 0,05, bersama dengan nilai t-hitung sebesar 11,603, melebihi nilai t-tabel sebesar 1,665. Hal ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki dampak yang substansial terhadap pilihan pembelian (Y).

Hasil uji t untuk variabel citra merek (X3) menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Selain itu, nilai t-hitung adalah 10,820, melebihi nilai t-tabel sebesar 1,665. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Uji Parsial)

Uji F	Sig.
149,600	0,000

Sumber: Data diolah peneliti,2025

Karena nilai F yang dihitung adalah $149,600 > F \text{ tabel } 2,47$, tingkat signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,908	0,824	0,818

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Koefisien Determinasi = $R^2 \times 100\%$

Koefisien Determinasi = $0,818 \times 100\%$
= 81,8%

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh Pemasaran Digital, Electronic Word of Mouth (EWM), dan Citra Merek adalah 81,8%, sedangkan sisanya sebesar 18,2% dari total, yaitu 100%, terdiri dari faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan, variasi produk, dan lain sebagainya.

4.2 Pembahasan

Citra Merek (X3), Ulasan Elektronik (X2), dan Pemasaran Digital (X1) terhadap Pilihan Pembelian (Y)

Menurut temuan penelitian, terdapat korelasi yang kuat antara Citra Merek (X3), Ulasan Elektronik (X2), Pemasaran Digital (X1), dan Keputusan Pembelian (Y). Ketiga variabel independen ini berpengaruh terhadap pilihan pembelian yang dilakukan di Cabang Merr Surabaya dari Harissa Fried Duck. Uji F, yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), menunjukkan hal ini, mendukung hipotesis penelitian bahwa "Pemasaran digital, ulasan elektronik, dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian." Hasil ini menguatkan kesimpulan M.S. Belan dkk. (2024), yang menemukan bahwa pemasaran digital, e-WOM, dan citra merek semuanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Variabel Pemasaran Digital (X1) terhadap perilaku konsumen

Uji hipotesis mengungkapkan korelasi yang kuat antara Pemasaran Digital dan keputusan pembelian ($p < 0,000$, menunjukkan $< 0,05$). Cabang Merr Surabaya dari Harissa Fried Duck menunjukkan bagaimana pemasaran digital memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Variabel ini memiliki dampak positif, artinya semakin baik implementasi pemasaran digital, semakin baik pula perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, gagasan bahwa "Variabel Pemasaran Digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Harissa Fried Duck, Cabang Merr Surabaya" dikonfirmasi dan diterima secara luas.

Variabel Electronic Word of Mouth (X2) pada Pilihan Konsumen

Electronic word-of-mouth ditemukan memiliki korelasi yang signifikan secara statistik dengan pilihan pembelian melalui pengujian hipotesis ($p < 0,000$, menunjukkan $< 0,05$). Ulasan dan rekomendasi online, seperti yang ditunjukkan oleh Bebek Goreng Harissa di Cabang Merr Surabaya, memiliki dampak besar pada pilihan pembelian konsumen. Karena variabel ini memiliki efek positif, semakin tinggi pilihan pembelian konsumen, semakin positif electronic word of mouth. Akibatnya, gagasan bahwa "Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Bebek Goreng Harissa Cabang Merr Surabaya" terbukti dan diyakini secara luas.

Dampak Variabel Citra Merek (X3) pada Pilihan Pembelian

Pengujian hipotesis mengungkapkan korelasi yang kuat antara citra merek dan pilihan pembelian ($p < 0,000$, menunjukkan $< 0,05$). Pengaruh citra merek yang kuat pada pilihan pembelian konsumen diilustrasikan oleh Bebek Goreng Harissa Cabang Merr Surabaya. Dengan citra merek yang lebih baik, variabel ini memiliki dampak positif pada pilihan pembelian konsumen. Akibatnya, teori bahwa "variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Harissa Fried Duck, Cabang Merr Surabaya" dapat dikatakan terbukti dan secara umum diterima sebagai benar.

5. Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat ditarik dari studi dan analisis yang dilakukan mengenai dampak pemasaran digital, electronic word of mouth, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Harissa Fried Duck, Cabang Merr Surabaya:

1. Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, faktor pemasaran digital (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel electronic word of mouth (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian (Y), dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Variabel citra merek (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Pada saat yang sama, faktor pemasaran digital (X1), electronic word of mouth (X2), dan citra merek (X3) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai $p < 0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Belan, M. S., Putra, A. R., & Wijaya, T. (2024). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45-56.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hameed, A., Qayyum, A., & Aslam, M. (2023). Digital exposure and consumer purchasing decision: The mediating role of intention to buy. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 512-523. <https://doi.org/10.1002/cb.2114>

ISSN : 3025-9495

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.